

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk menganalisis dan mengumpulkan data untuk menjawab atau memecahkan suatu masalah pada penelitian. Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti sesuai dengan prosedur pada penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *Cafe Ulin Coffee and Eatery* ini adalah dengan menggunakan metode survei, untuk mendapatkan data yang sesuai untuk dapat memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan wawancara. Menurut Sugiyono (2023:57) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam.

Dalam melakukan penelitian ini, data yang diperoleh tersebut akan dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) mengatakan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filosof positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023:48) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen), karena jika variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai persepsi harga pada *Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat.
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai lokasi pada *Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat.
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat.
4. Bagaimana persepsi konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:55) menyatakan bahwa metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menguji

kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti perlu mendefinisikan dan menjelaskan variabel penelitian serta operasionalisasi variabel. Hal ini penting karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, aspek yang diteliti mencakup persepsi harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan proses keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data, karena variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent*

variable). Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” maka penulis akan menjelaskan mengenai masing-masing variabel yang dilakukan, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Menurut Sugiyono (2023:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), lokasi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3).

a. Persepsi Harga (X1)

Menurut Tjiptono dalam Fitri et al., (2023:17) “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

b. Lokasi (X2)

Menurut Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42) menyatakan “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Parasuraman dalam Handyana et al (2022:44) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

2. Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2023:69) variabel bebas yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

a. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler et al (2022:95) *“The buying decision process consists of several stages that consumers go through when making a purchase. These stage include problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memudahkan proses mengumpulkan dan mengelola data yang berasal dari responden. Selain itu, operasionalisasi ini mencakup langkah-langkah dalam menguraikan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar ukurannya dapat diketahui. Operasionalisasi diperlukan untuk merinci atau menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep, dimensi, indikator, ukuran, skala dan nomor item.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu persepsi harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel bebas, dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan operasionalisasi variabel dari penelitian ini yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p style="text-align: center;">Persepsi Harga (X1)</p> <p>“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.</p> <p>Tjiptono dalam Fitri et al., (2023:17)</p>	1. Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	1
		Harga sesuai kemampuan dalam membeli produk	Tingkat kemampuan dalam membeli produk	Ordinal	2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian harga dengan yang diharapkan	Ordinal	4
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan	Ordinal	6
	4. Daya saing harga	Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat keterjangkauan harga dengan pesaing	Ordinal	7
		Potongan harga yang ditawarkan	Tingkat potongan harga yang ditawarkan	Ordinal	8
	1. Akses	Kemudahan akses	Tingkat kemudahan akses	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Lokasi (X2) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono dan Diana dalam Yudhi (2023:339)		transportasi umum	transportasi umum		
		Kelancaran akses menuju lokasi <i>Cafe</i>	Tingkat kelancaran akses menuju lokasi	Ordinal	10
	2. Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi <i>Cafe</i>	Tingkat kemudahan menemukan lokasi	Ordinal	11
		Kemudahan melihat lokasi <i>Cafe</i> dengan jelas dari jarak pandang normal	Tingkat kemudahan melihat lokasi dengan jelas dari jarak pandang normal	Ordinal	12
	3. Lalu Lintas	Lalu lintas di sekitar lokasi <i>Cafe</i> lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas	Ordinal	13
		Banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar <i>Cafe</i>	Tingkat lalu lalang orang di sekitar	Ordinal	14
	4. Lahan Parkir	Tersedianya lahan parkir yang luas	Tingkat tersedianya lahan parkir yang luas	Ordinal	15
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	16
	5. Ekspansi	Tempat yang luas	Tingkat keluasan tempat	Ordinal	17
		Kemudahan memperluas tempat	Tingkat kemudahan memperluas tempat	Ordinal	18
	6. Lingkungan	Kenyamanan lingkungan sekitar <i>Cafe</i>	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Kebersihan lingkungan sekitar <i>Cafe</i>	Tingkat keberhasilan lingkungan sekitar	Ordinal	20
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.</p> <p>Parasuraman dalam Handyana et al (2022:44)</p>	1. Keandalan	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	21
		Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	22
	2. Daya Tanggap	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan	Ordinal	23
		Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kecepatan dalam melayani konsumen	Ordinal	24
	3. Jaminan	Keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	Tingkat keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	Ordinal	25
		Sopan santun karyawan kepada konsumen baik	Tingkat sopan santun karyawan kepada konsumen	Ordinal	26
	4. Empati	Karyawan melayani dengan	Tingkat melayani dengan ramah dan senyuman	Ordinal	27

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		ramah dan senyuman			
		Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumen	Tingkat memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumen	Ordinal	28
	5. Bukti Fisik	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	Tingkat penampilan karyawan yang rapi dan bersih	Ordinal	29
		Kelengkapan fasilitas makan konsumen	Tingkat kelengkapan fasilitas makan konsumen	Ordinal	30
Proses Keputusan Pembelian <i>“The buying decision process consists of several stages that consumers go through when making a purchase. These stage include problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”.</i> Kotler et al (2022:95)	1. Pengenalan Masalah	Kebutuhan terhadap produk <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Tingkat kebutuhan akan produk <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Ordinal	31
	2. Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan informasi terkait <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi terkait <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Ordinal	32
	3. Evaluasi Alternatif	Terdapat beberapa alternatif <i>Cafe</i> serupa di sekitar <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	Tingkat beberapa alternatif <i>Cafe</i> serupa di sekitar <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	Ordinal	33
	4. Keputusan Pembelian	Memilih <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i> di antara <i>Cafe</i> lainnya	Tingkat memilih <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i> yang dipilih konsumen	Ordinal	34
		Konsumen puas dengan	Tingkat kepuasan	Ordinal	35

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		produk dan layanan di <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	konsumen terhadap <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>		
	5. Perilaku Pasca pembelian	Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang di <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Tingkat melakukan pembelian kembali di <i>Cafe Ulin Coffee and Eatery</i>	Ordinal	36

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat memecahkan masalah yang ada. Populasi merupakan objek yang dalam penelitian, dan dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *Cafe Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat. Berikut disajikan

data pengunjung *Cafe Ulin Coffee and Eatery* Bandung Barat dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2024 yang peneliti gunakan dalam populasi:

Tabel 3. 2
Data Pengunjung Ulin Coffee and Eatery Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	4.592
2	Februari	4.304
3	Maret	3.496
4	April	4.205
5	Mei	4.012
6	Juni	4.244
7	Juli	4.359
8	Agustus	4.128
9	September	4.049
10	Oktober	4.317
11	November	4.166
12	Desember	3.523
Jumlah		49.395
Rata-rata		4.116

Sumber: Data Ulin *Coffee and Eatery*

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Ulin *Coffee and Eatery* mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2024. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 sebanyak 49.395. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Ulin *Coffee and Eatery* yaitu 4.116.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh, untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2023:127) mengatakan bahwa sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diminta:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 49.395, dan rata-rata yaitu sebanyak 4.116 orang dengan Tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau dapat disebut keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.166}{1+4.166 (0.1)^2} = 97,65 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dengan Tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 97,65 responden. Untuk mempermudah pelaksanaan dan mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik

maka penulis membulatkan jumlah tersebut menjadi 98 responden yang akan dijadikan ukuran sampel. Jumlah ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan populasi yang diteliti secara akurat.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik *sampling* dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2023:128) mengemukakan bahwa Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan Teknik *sampling* pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik *sampling* pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2023:131) *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, *incidental sampling*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*.

Sugiyono (2023:133) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan konsumen yang berusia 15 tahun ke atas.

2. Sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 1 kali pada Ulin *Coffee and Eatery* di Bandung Barat

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 15-20 Tahun 2. 21-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. > 30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai 4. Wirausaha 5. Lainnya
4.	Penghasilan	1. < Rp. 500.000 2. Rp. 500.000 – 1.500.000 3. Rp. 1.500.000 – 2.500.000 4. Rp. 2.500.000 – 3.500.000 5. > Rp. 3.500.000
5.	Frekuensi pembelian	1. 1-5 kali 2. 5-10 kali 3. > 10 kali

Sumber: Data diolah peneliti 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2021:296) mengemukakan bahwa “Jika dilihat dari sumbernya data terbagi

menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Ulin *Coffee and Eatery*. Menurut Sugiyono (2023:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada konsumen maupun pihak Ulin *Coffee and Eatery*. Menurut Sugiyono (2023:304) mengemukakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Ulin *Coffee and Eatery*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:199) yang mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoretis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data jumlah pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan – kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan

antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2022:246) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiono (2023:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang

memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada Tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2023:176) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[(n \Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n \Sigma B^2 - (\Sigma B)^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah totalskor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:187) pada halaman berikutnya:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

keterangan:

r = Nilai realibilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut masing-masing variabel responden, memplot data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2023:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) persepsi harga, (X2) lokasi, dan (X3) kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap variabel (X1) persepsi harga, variabel (X2) Lokasi, (X3) kualitas pelayanan, dan variabel (Y) proses keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2023:64) “Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3. 4
Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata nya untuk menghitung

skor rata-rata menggunakan statistik non para metrik yaitu *mean*. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\Sigma \text{ Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81-2,60	Tidak Baik
3.	2,61-3,40	Kurang Baik
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Sumber: Sugiyono (2023:152)

Gambar 3. 1
Gambar Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana analisis verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023:17) mengemukakan bahwa “Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Berikut peneliti sajikan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan

skala interval. Teknik informasi yang saling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji r dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kuantitatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menghitung *scala value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan.
6. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus dibawah ini:

$$SV = \frac{(density\ at\ lower\ limit\ (density\ at\ upper\ limit))}{(area\ under\ upper\ limit)\ (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

SV (*Scale Value*) = Rata-rata Interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen. Sugiyono (2021:213) Menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) dua bebas atau lebih yang terdiri persepsi harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) Dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

- a = Bilangan konstanta
- b1 = Koefisien Regresi (Persepsi Harga)
- b2 = Koefisien Regresi (Lokasi)
- b3 = Koefisien Regresi (kualitas Pelayanan)
- X1 = Variabel bebas (Persepsi Harga)
- X2 = Variabel bebas (Lokasi)
- X3 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- e = Tingkat kesalahan (standar eror)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel (X1) persepsi harga, (X2) lokasi dan (X3) terhadap kualitas pelayanan terhadap (Y) proses keputusan pembelian.

$$R = \frac{JK(\text{regresi})}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Pada dasarnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau secara sistematis dapat ditulis $-1 < r < +1$.

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antar variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali sehingga tidak mungkin terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Bila $0 < r < 1$, maka korelasi antar ketiga variabel dapat dikatakan positif atau bersifat searah, dengan kata lain kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel independen terjadi sama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel dependen.
3. Bila $-1 < r < 0$, maka korelasi antara ketiga variabel dapat dikatakan negatif atau bersifat kebalikannya, dengan kata lain kenaikan nilai-nilai variabel independen akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel dependen atau sebaliknya

Untuk memudahkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 6
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:252) menyatakan bahwa “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan sampel penelitian (statistik)”. Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau

tidak pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel *independent* dan variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *Ulin Coffee and Eatery*. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, secara simultan tidak terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

H_1 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, secara simultan terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel *independent* / bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika F hitung $>$ F tabel (α) = 0,1 maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
2. Jika F hitung $<$ F tabel (α) = 0,1 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
 2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian

1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
 2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian
1. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
 2. $H_1 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- d. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara simultan.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh (kontribusi) variabel (X1) persepsi harga, (X2) lokasi dan (X3) kualitas pelayanan dalam model regresi terhadap variabel (Y) proses keputusan pembelian. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis

koefisien determinasi (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel (X1) persepsi harga, (X2) lokasi dan (X3) kualitas pelayanan dalam model regresi terhadap variabel (Y) proses keputusan pembelian secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dinyatakan lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1) berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (202e:199) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel (X1) persepsi harga, (X2) lokasi dan (X3) kualitas pelayanan dalam model regresi terhadap variabel (Y) proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ulin *Coffee and Eatery*, berlokasi di Kota Baru Parahyangan Ruko Pancawarna 57 - 58. Kab. Bandung Barat, Kec. Padalarang, Jawa Barat. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Ulin *Coffee and Eatery*. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Januari 2024 sampai Juni.